

**AÇÃO SOCIAL DE MARKETING E O ENVOLVIMENTO DO  
PÚBLICO CONSUMIDOR  
O CASO EXTRA HIPERMERCADOS**

Brasília, 2º semestre 2006.

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UniCEUB**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**  
**CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PROPAGANDA E MARKETING**  
**AUTOR: VITOR BARAVELLI PEREZ**  
**ORIENTADOR: JOANA D'ARC BICALHO FÉLIX M.Sc**

**AÇÃO SOCIAL DE MARKETING E O ENVOLVIMENTO DO**  
**PÚBLICO CONSUMIDOR**  
**O CASO EXTRA HIPERMERCADOS**

Brasília, 2º semestre 2006.

## **RESUMO**

Esta pesquisa aborda o envolvimento e a percepção do público consumidor do hipermercado Extra quanto aos seus programas sociais, em específico a ação de coleta de embalagens para reciclagem denominada “Reciclagem 10 Fome Zero”, a qual trabalha para reduzir o impacto de resíduos no meio ambiente e apóia um programa social do governo federal. A pesquisa se baseia nos princípios de marketing para causas sociais e nas mudanças do contexto de relacionamento entre as organizações e os públicos com que interage, trazendo à tona o conceito de Responsabilidade Social Empresarial e a busca por práticas de desenvolvimento sustentável e consumo consciente. Este é um trabalho exploratório que utiliza método dedutivo em amostra não-probabilística do objeto de pesquisa. As técnicas utilizadas para coleta de dados foram pesquisa bibliográfica e documental, estudo de campo com observação não sistemática e aplicação de questionários estruturados. Por meio destes métodos, pode-se perceber que os potenciais consumidores do objeto em estudo não são eficazmente informados quanto à política de responsabilidade social e ambiental corporativa da organização. Tal ineficácia de sua comunicação institucional dificulta a consolidação de um posicionamento mercadológico baseado nestes diferenciais, impede que estes valores positivos sejam agregados à imagem da empresa e, conseqüentemente, lhe outorguem ganhos competitivos.

## SUMÁRIO

### RESUMO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1 Tema.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2 Objeto de estudo.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Hipótese.....</b>	<b>5</b>
<b>1.4 Objetivos.....</b>	<b>5</b>
1.4.1 Objetivo geral.....	5
1.4.2 Objetivos específicos.....	6
<b>1.5 Justificativa.....</b>	<b>6</b>
<b>1.6 Metodologia.....</b>	<b>6</b>
 <b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 A evolução do entendimento sobre a insustentabilidade do antigo modelo de desenvolvimento.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2 Desenvolvimento sustentável influenciando governo, empresas e consumidores .....</b>	<b>10</b>
<b>2.3 Logística reversa para preservação do meio ambiente .....</b>	<b>12</b>
<b>2.4 Evolução do conceito de Responsabilidade Social Empresarial .....</b>	<b>13</b>
<b>2.5 Valor de imagem agregado à marca .....</b>	<b>16</b>
<b>2.6 Percepção dos consumidores e resposta por meio do poder de compra .....</b>	<b>20</b>
 <b>3 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA .....</b>	<b>22</b>
<b>3.1 Histórico, missão, visão e política social do Extra Hipermercados .....</b>	<b>22</b>
<b>3.2 A ação de marketing social “Reciclagem 10 Fome Zero” e seu funcionamento .....</b>	<b>22</b>
<b>3.3 A comunicação das ações sociais do Extra e o alcance da informação .....</b>	<b>23</b>
<b>3.4 A visão da gerência sobre o a ação social .....</b>	<b>24</b>

<b>4 RESULTADO DA ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS .....</b>	<b>25</b>
4.1 A necessidade de acompanhamento da ação .....	25
4.2 A comunicação fortalecendo a ação .....	25
4.3 É possível agregar valor de imagem .....	26
4.4 O consumidor e a coleta seletiva de resíduos .....	28
4.5 A urgência em sanar os pontos falhos na ação .....	29
 <b>5 CONCLUSÕES .....</b>	 <b>30</b>
 <b>6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	 <b>31</b>
 <b>APÊNDICE 1 – Questionário “A”</b>	
<b>APÊNDICE 2 – Questionário “B”</b>	
<b>APÊNDICE 3 – Questionário “C”</b>	

# **1 INTRODUÇÃO**

## **1.1 Tema**

O tema desta pesquisa é o inter-relacionamento entre as ações de marketing social de uma organização e seu público consumidor. Ações que são amparadas pela proposta de benefícios mútuos às partes envolvidas.

## **1.2 Objeto de estudo**

A ação de marketing social, objeto de estudo desta pesquisa, é a “Reciclagem 10 Fome Zero” praticada pelo Extra Hipermercados em 34 lojas de sua rede espalhadas pelo Brasil. Contudo, a pesquisa é limitada à unidade do Extra Brasília Norte. No que diz respeito à amplitude da comunicação, as informações extrapolam essa delimitação geográfica. Isso se deve ao fato delas serem de caráter institucional e divulgadas em meios de comunicação que ultrapassam essa barreira.

## **1.3 Hipóteses**

- O mercado consumidor busca por produtos e serviços de marcas com responsabilidade social.
- A imagem de marca do Extra Hipermercados não é eficientemente trabalhada quanto a seus valores sociais e ambientais, diminuindo a percepção dos clientes que buscam por esses valores e, reduzindo sua possibilidade de capitalizar maiores ganhos advindos de tais clientes.

## **1.4 Objetivos**

Distinguem-se entre um objetivo geral e três objetivos específicos.

### **1.4.1 Objetivo geral**

Avaliar o impacto positivo à marca Extra decorrente das suas ações de marketing social.

#### 1.4.2 Objetivos específicos

- Avaliar o grau de penetração da comunicação do Hipermercado Extra quanto á sua responsabilidade social junto ao público consumidor;
- Perceber o quanto o consumidor se influencia pela responsabilidade social empresarial na hora da compra;
- Determinar o custo/ benefício ao investir em marketing social.

### 1.5 Justificativa

Já não há dúvida nas sociedades modernas sobre o quão importante é a preservação do meio ambiente para assegurar o bem estar e a continuidade da vida humana no planeta. O objetivo agora é convencer aos diversos setores da economia que para a preservação e manutenção do meio ambiente os esforços precisam partir de todas as áreas. Pesquisar alternativas que ampliem e divulguem o conceito de desenvolvimento sustentável se torna, portanto, altamente necessário.

Há mais de uma década o ganho de imagem por meio de investimentos em marketing para causas sociais já vem sendo discutido em todo o mundo. Pesquisar sobre o assunto se faz de emergente importância para todas suas possíveis derivações: constatação da atualidade mercadológica, quantificação de seus resultados, qualificação de suas ações, detecção de oportunidades de melhoria para sua implementação e ampliação entre outras.

O Extra Hipermercados faz parte do Grupo Pão de Açúcar, da Companhia Brasileira de Distribuição, o maior grupo de varejo do país. Sua preocupação com marketing social e ambiental nesse segmento reforça ainda mais sua característica de ser pioneiro e inovador.

### 1.6 Metodologia

Este é um trabalho exploratório que utiliza método dedutivo para abordar uma amostra não-probabilística do objeto de pesquisa. As técnicas utilizadas para coleta de dados foram pesquisa bibliográfica e documental, estudo de campo com observação não sistemática e aplicação de questionários estruturados.

Sobre cada uma das técnicas:

- Pesquisa bibliográfica e documental: para evidenciar o que se encontra em atualmente em debate sobre temas como marketing, responsabilidade social e hábitos do consumidor, e assim conceber o embasamento para análise crítica.

- Estudo de campo: com o propósito de aprofundar o olhar sobre o objeto, utilizou-se de técnicas de observação e interrogatório com base em três questionários estruturados: o primeiro com perguntas abertas (questionário “A”), encaminhado à gerência da empresa, e os outros dois com perguntas fechadas (“B” e “C”), aos consumidores. O questionário “B” trabalha com um total de 217 amostras não probabilísticas, o que representa um grau de confiabilidade de 93% e uma margem de erro de 6% em relação ao número médio diário de consumidores do Extra Hipermercados. O questionário “C” foi aplicado junto aos consumidores durante sua participação na ação “Reciclagem 10 Fome Zero”. Esta observação no local de coleta durou cinco turnos (dois matutinos, dois vespertinos e um noturno) e corresponde a 100% daqueles que participaram da ação durante tal período, num total de 13 questionários respondidos.

#### Detalhamento dos passos adotados na pesquisa

A pesquisa e o levantamento de dados ocorreu pelos seguintes passos:

- Pesquisa bibliográfica (de agosto a dezembro de 2005)
- Elaboração do questionário “B” para ser aplicado aos consumidores do Extra Hipermercados, não os diferenciando entre os que não participam e os que participam da ação de marketing social (outubro de 2005)
- Aplicação do questionário “B” em uma amostra reduzida de indivíduos como forma de pré-teste (novembro de 2005).
- Reformulação do questionário “B” após a aparição de problemas evidenciados no pré-teste (novembro de 2005).
- Contato com a administração do Extra Hipermercados para a aplicação do questionário “A” ao responsável pela ação e busca de autorização para aplicar os questionários “B” e “C” dentro do estabelecimento comercial (novembro e dezembro de 2005).



- Busca de informações sobre a ação nos diversos meios de comunicação empregados pelo Extra Hipermercados (janeiro de 2006).
- Aplicação dos questionários “B” dentro das instalações do estabelecimento comercial (janeiro de 2006).
- Recebimento via e-mail das respostas ao questionário “A” (janeiro de 2006).
- Nova reformulação do questionário “B” após encontrar outros problemas que só se apresentaram devido às condições internas do estabelecimento comercial (fevereiro de 2006).
- Utilização de um novo método de aplicação do questionário “B”, o qual passa a ser aplicado fora do estabelecimento comercial, por meio de terceiros que os repassam à sua rede de convivência (fevereiro a julho de 2006).
- Elaboração e aplicação dentro do estabelecimento comercial do questionário “C” junto a aqueles consumidores que participam da ação. (fevereiro de 2006).
- Tabulação das informações obtidas por meio dos questionários (março de 2006).
- Contato com a Aleris Latasa, parceira na ação com o Extra Hipermercados, em busca de informações quanto a suas responsabilidades e benefícios na ação. Tais questionamentos não obtiveram resposta (março de 2006).
- Elaboração do relatório parcial de acompanhamento da pesquisa (março de 2006).
- Elaboração do relatório final da pesquisa (agosto de 2006)

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 A evolução do entendimento sobre a insustentabilidade do antigo modelo de desenvolvimento**

Os padrões insanos de retirada de insumos da natureza em ritmo maior do que sua capacidade de recomposição, do consumo insustentável de bens materiais e do destino não seguro dos resíduos provenientes desses bens na crosta terrestre tornam o desgaste das condições ambientais cada vez mais graves e afetam os cidadãos comuns.

A certeza de que no futuro haverá falta de recursos para a produção industrial começa a se estender ao âmbito das necessidades para sobrevivência humana. O fim das reservas de petróleo, assunto há décadas discutido e desgastado entre as economias globais, cede espaço ao debate sobre o fim das reservas de água doce.

As reações da natureza às ações do homem não só tem se tornado mais freqüentes, como também mais catastróficas. Preocupações como o aumento do nível do mar e o aquecimento da temperatura da Terra, ambos influenciados, num longo prazo, pela ação do homem, passaram a atuar em cena ao lado de outros grandes “re-atores” naturais. O tsunami de dezembro de 2004 na Ásia, o furacão Katrina em agosto de 2005 na América do Norte e a mais recente ameaça de pandemia global pela gripe aviária iniciada no final de fevereiro de 2006. Essas reações naturais não são mais vistas pelas sociedades como supostas respostas divinas aos pecados morais do homem, mas sim como respostas à ruptura do equilíbrio natural dos ecossistemas graças aos pecados ecológicos cometidos por ele.

Outro fator claramente percebido pelos exemplos acima é a amplitude de tais efeitos. Não se tratam mais de acontecimentos locais. A falta de insumos e o desgaste dos meios são perenes a todas as partes do globo, em menor ou maior escala.

Em suma, a preocupação sobre a continuidade de sua existência alcança a todos. Chega às fábricas, obrigadas a investir em tecnologia para descobrir novos meios de continuar produzindo, e ao cidadão comum chega a incerteza sobre a capacidade de satisfazer suas futuras necessidades básicas mantendo sua qualidade de vida.

Dentro deste contexto exposto até agora, a Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento - CMMAD consegue de forma clara evidenciar o viés pela qual a sociedade humana se encontra:

Muitas das necessidades humanas essenciais só podem ser atendidas por meio de bens e serviços que a indústria fornece. [...] Além disso, os produtos industrializados constituem a base material dos padrões de vida contemporâneos. (CMMAD, 1991, p. 230)

Mobilizada por tal dilema, a sociedade busca criar novas formas de organização sociais e econômicas que levem em consideração fatores ambientais. Dentre as conceituações formuladas, citemos aqui duas que merecem maior destaque. A primeira é o consumo consciente, conceito apresentado pelo Instituto Akatu Pelo Consumo Consciente, que diz que:

A única saída é todos adotarmos padrões de produção e de consumo sustentáveis. Para os países ricos, isso significa, por exemplo, procurar fontes de energia menos poluidoras, diminuir a produção de lixo e reciclar o máximo possível, além de repensar sobre quais produtos e bens são realmente necessários para alcançar o bem-estar. Aos países em desenvolvimento, que têm todo o direito a crescer economicamente, cabe o desafio de não repetir o modelo predatório e buscar alternativas para gerar riquezas sem destruir florestas ou contaminar fontes de água. (<<http://www.akatu.org.br>>, acesso em 25 mar 2006)

A outra é o conceito de desenvolvimento sustentável, o qual foi criado em 1987 pela CMMAD e que segundo o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável - CEBDS “busca conciliar as necessidades econômicas, sociais e ambientais sem comprometer o futuro de quaisquer dessas demandas” (<http://www.cebds.org.br>>, acesso em: 26. mar. 2006)

## **2.2 Desenvolvimento sustentável influenciando governo, empresas e consumidores**

Haja vista a necessidade de continuidade do sistema econômico social, o ponto que entra em pauta é como o fazê-lo sem prejudicar a capacidade de sobrevivência do homem no futuro. Amparadas pelo conceito de desenvolvimento sustentável, as sociedades começam a se organizar para que seus diversos agentes entrem em sintonia.

Com o intuito de promover o conceito de desenvolvimento sustentável, a Organização das Nações Unidas (ONU) propôs a criação da Agenda 21. Aprovada em 1992 durante a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, a Agenda 21 é um programa global a ser implementado pelos países no decorrer do século XXI. Os objetivos propostos pela agenda são referentes ao saneamento dos problemas globais atuais e preparar o mundo para melhor lidar com os novos desafios que a ele serão impostos no próximo século. Os principais capítulos da agenda dentro do contexto dessa pesquisa são os capítulos 4 (Mudança dos padrões de consumo), 8 (Integração entre meio ambiente e desenvolvimento na tomada de decisões), 21 (Manejo ambientalmente saudável dos resíduos sólidos e questões relacionadas ao esgoto), 30 (Fortalecimento do papel do comércio e da indústria) e 36 (Promoção do ensino, da conscientização e do treinamento).

Em 2000, a ONU realizou o maior encontro de chefes de Estado do mundo durante a Cúpula Mundial, onde foram estabelecidas as Metas do Milênio, dentre as quais para nós se destaca a de número sete: Qualidade de vida e respeito ao meio ambiente. Essa grande mobilização de dirigentes mundiais reflete o crescimento da preocupação com o desenvolvimento sustentável.

O Brasil foi o primeiro país no mundo a incluir em sua constituição um capítulo sobre o meio ambiente (capítulo V). Conferências mundiais sobre preservação do meio ambiente buscam firmar acordos que determinem práticas sustentáveis de desenvolvimento e reduções dos níveis atuais de degradação dos ecossistemas. Os governos atuam como normatizadores para as questões ambientais, e passam por processos de legislação para que os demais agentes sociais acompanhem as mudanças necessárias.

“Como impulsor da inovação, de novas tecnologias e da abertura de novos mercados, o desenvolvimento sustentável fortalece o modelo empresarial atual baseado em ambiente de competitividade global” (<<http://www.cebds.org.br>>, acesso em: 26. mar. 2006). Essa afirmação mostra que não se limita aos governos o primeiro passo rumo ao desenvolvimento sustentável. As empresas que hoje queiram internacionalizar suas ações vêm-se obrigadas a obter certificações internacionais que comprovem seus processos administrativos em várias áreas.

Os consumidores hoje atuam como *stakeholders*, definidos como “indivíduos e grupos que também tem um interesse nas conseqüências das decisões de marketing das organizações e podem influenciá-las” (CHURCHILL; PETER, 2005, p.13). Os *stakeholders* fazem manifestações, boicotam empresas e pressionam governos para que seus valores sociais, éticos e ambientais sejam estabelecidos e assegurados.

### 2.3 Logística reversa para preservação do meio ambiente

A logística reversa é o fluxo de bens em sentido contrário ao da cadeia de distribuição direta, ou seja, parte de produtos pós-consumo ou pós-venda rumo a sua reintegração no processo produtivo, visando obter novos valores agregados.

Os produtos de pós-consumo são aqueles que já foram utilizados pelo consumidor, e também os resíduos sólidos deles provenientes. Os produtos de pós-consumo podem ser reutilizados em mercados de segunda mão, re-introduzidos ao ciclo produtivo como matéria prima ou encaminhados a sua destinação final. “O termo ‘pós-consumo’ é adotado um sinônimo de bem usado, mesmo que haja interesse em sua reutilização” (LEITE, 2003, p. 6).

Já os produtos de pós-venda são provenientes de diversas origens, tais como: problemas de performance, término de validade, garantias comerciais, estoques excessivos, etc. Podem partir tanto do consumidor final como de algum intermediário do canal logístico direto (LEITE, 2003).

Para uma concepção mais ampla e um entendimento mais claro, peguemos o seguinte conceito:

Entendemos a logística reversa como a área da logística empresarial que planeja, opera e controla o fluxo e as informações logísticas correspondentes, do retorno dos bens de pós-venda e de pós-consumo ao ciclo de negócios ou ao ciclo produtivo, por meio dos canais de distribuição reversos, **agregando-lhes valores de diversas naturezas**: econômico, ecológico, legal, logístico, **de imagem corporativa**, entre outros. (LEITE, 2003, p.16, grifo nosso)

A logística reversa se insere no contexto de desenvolvimento sustentável por permitir que menos insumos tenham de ser retirados dos ecossistemas para a produção, ou como no caso “re-produção”, de novos bens materiais. As palavras de ordem aqui são o reuso e a reciclagem.

A fim de exemplificação, podemos citar o caso do alumínio que nos é exposto pela organização Compromisso Empresarial para Reciclagem - CEMPRE. Além do ganho em imagem corporativa, quando reciclado, o alumínio diminui a quantidade de resíduos no meio ambiente e economiza tanto energia elétrica quanto reduz a extração de bauxita, sua matéria prima. Para se reciclar uma tonelada de alumínio são gastos apenas 5% da energia necessária para a produção dessa mesma quantidade a partir da bauxita. Um quilo de alumínio reciclado representa a economia de 5 quilos de bauxita.

## **2.4 Evolução do conceito de Responsabilidade Social Empresarial**

Dentro deste contexto da necessidade de uma reestruturação dos métodos organizacionais, comerciais e de consumo, chega-se a um ponto no qual é necessário definir quais são as responsabilidades inerentes a cada parcela da sociedade.

Como nos é apresentado por Tenório (2004), o entendimento de ação e responsabilidade social empresarial principiou no início do século XX, quando a sociedade transitava de economia agrícola para industrial, e passou por uma evolução com o surgimento da sociedade pós-industrial, outorgando a essa matéria dois períodos distintos:

- O primeiro, do liberalismo econômico amparado pelos princípios da propriedade e da iniciativa privada, delimitava as funções econômicas das empresas à maximização do lucro, à geração de empregos e o pagamento de impostos, enquanto em segundo plano ficavam os cumprimentos das obrigações legais referentes às relações trabalhistas e ambientais. Note que desde então as condições ambientais já se mostravam degradadas pela industrialização. O único passo em direção a uma maior ação social era a filantropia.
- Já o segundo, advindo de uma sociedade pós-industrial que busca, dentre outros valores, o aumento da qualidade de vida, o respeito ao meio ambiente e a valorização do ser humano, as empresas devem colaborar com a melhoria de todos os ambientes onde exercem suas atividades e de todos os públicos com o qual se relacionam.

Para delimitar o entendimento atual de responsabilidade social empresarial, abaixo se apresenta o conceito proposto pela organização UniEthos Educação para a Responsabilidade Social e o Desenvolvimento Sustentável:

Responsabilidade social empresarial é uma forma de conduzir os negócios que torna a empresa parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e conseguir incorporá-los ao planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos, não apenas dos acionistas ou proprietários. (<<http://www.uniehtos.org.br>>, acesso em 25. mar. 2006.)

### *Missão, princípios e visão empresarial como balizadores.*

Como nos dizem Vasconcelos Filho e Pagnoncelli (2001, p.85), a missão é a “razão de existir da empresa em seu negócio”. A explicitação da missão de uma empresa diz muito a respeito de seu posicionamento no mercado e sobre a forma como atua em seu negócio empresarial. Tomando como exemplo a explicitação da missão do Grupo Pão de Açúcar, que é “garantir a melhor experiência de compra para todos os nossos clientes, em cada uma de nossas lojas”, podemos perceber o foco no cliente expresso por meio da qualidade.

Ao definir seus princípios, “balizadores para o processo decisório e comportamento da empresa no cumprimento de sua missão” (VASCONCELOS FILHO; PAGNONCELLI, p.139), a empresa estabelece os valores éticos por ela quistos. Uma empresa que busque agir de forma socialmente responsável deve ter princípios condizentes aos da sociedade em que se insere. Ainda tomando como exemplo o Grupo Pão de Açúcar, seus princípios são: respeito, honestidade e integridade, humildade e coragem, compromisso com a qualidade, responsabilidade, clareza e precisão na divulgação de informações e preservação e sustentação das condições ambientais (GPA).

Por fim, a visão é aonde a empresa espera chegar, “a explicitação do que se visualiza para a empresa” (VASCONCELOS FILHO; PAGNONCELLI, 2001, p.230). Pode se dizer que a visão é o resultado das estratégias empresariais, suportadas pelos seus princípios, que buscam o cumprimento da missão da empresa.

### Certificações sociais e ambientais orientando e comprovando posturas empresariais.

Atualmente, vive-se um momento em que a sociedade se vê repleta de organizações governamentais e não governamentais que disponibilizam seus próprios certificados empresariais de cumprimento a determinados requisitos. Uma dessas organizações, a International Organization for Standardization – ISO, merece destaque por seu reconhecimento internacional e sua gama de certificados.

Os objetivos propostos pelos certificados emitidos pela organização são de facilitar transações entre as nações verificando requisitos de qualidade (como no caso do certificado ISO 9001), gestão ambiental (ISO 14001), dentre outros. A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) é o órgão responsável pela averiguação às condições e certificação das empresas que queiram obter alguma das normas ISO. Atualmente a ABNT detém um grupo de trabalho responsável por desenvolver uma norma que certifique as empresas quanto à Responsabilidade Social Corporativa. Obter tais certificações significa submeter sua empresa a auditorias constantes relativas a todos seus processos empresariais.

Ottman (1994) destaca que a utilização de certificados ambientais pode trazer os seguintes benefícios:

- Reforça o empenho ambiental de uma corporação, ajudando a estabelecer credibilidade com consumidores, mídia e grupos ambientais.
- Outorga vantagem competitiva em relação à concorrência pela lealdade do consumidor.
- Reforça as parcerias com os elos da cadeia produtiva que também sejam ambientalmente conscientes.

### Pesquisas em relação às empresas

Cada vez mais e mais empresas aderem a atividades sociais e ambientais. Vez que essa é uma tendência global, como já citado anteriormente, podemos mostrar alguns dados internacionais.



Em 1985, nos Estados Unidos, apenas 24 (5%) dos novos produtos introduzidos no mercado continham alguma alegação ambiental, chamados de produtos verdes. Apenas seis anos depois, no ano de 1991, 810 produtos verdes foram lançados, representando 13,4% do total de novos produtos (OTTMAN, 1994).

A relação entre investidores e empresas também é um ponto interessante. De acordo com Izique (2005) em artigo na revista Indústria Brasileira, a Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) criou um Índice de Sustentabilidade Empresarial, uma carteira de investimentos formada pelas 28 empresas de diversos setores, “selecionadas entre as 63 companhias cujas ações apresentaram maior liquidez entre julho de 2004 e julho de 2005” (IZIQUE, 2005, p. 34), que se destacam por suas ações de responsabilidade social, ambiental e governança corporativa associadas à saúde financeira. Já desde 1999, a bolsa de Nova Iorque mantém uma lista com a avaliação de 318 empresas de 24 países com base em critérios similares, é o Dow Jones Sustainability World Indexes (DJSI).

## **2.5 Valor de imagem agregado à marca**

A marca de um produto ou empresa é “tudo (ou qualquer coisa) que faça os consumidores identificá-los” (IGARAY, 2004, p. 103). Inserindo o conceito de marca no âmbito da concorrência pelos mercados, um conceito apropriado é o apresentado por Churchill e Peter (2005, p. 244), que o descreve como qualquer atributo que “identifique o bem ou serviço de um vendedor como distinto dos bens ou serviços de outros vendedores”.

O entendimento sobre o conceito de marca se faz importante por ela ser uma característica de enorme expressão de um produto. Dentro do seu processo de compra, os consumidores não avaliam somente os atributos físicos do produto, como qualidade ou preço, mas observam também, em maior ou menor grau, os atributos inerentes à marca. Isso pode ser percebido dentro da fala de Martins, que diz:

A prática de mercado nos mostra que quando o consumidor vai às compras, ele busca emoção. Em vez de abrir a carteira para comprar commodities, mais baratas e práticas, as pessoas vão aos shoppings a procura de estilo. (MARTINS, 1999, p. 23)

Em busca da diferenciação, as empresas buscam agregar valores às suas marcas. “Uma empresa diferencia-se da concorrência se puder ser singular em alguma coisa valiosa para os compradores” (PORTER, 1989, p.111). A preferência por uma marca em detrimento de outra está então relacionada aos valores percebidos pelos consumidores. A preferência está associada a um sentimento presente no imaginário coletivo (MARTINS, 1999). Entretanto, é importante salientar que diferentes segmentos do mercado consumidor buscam por valores específicos.

Uma forma de agregar valores a imagem de uma marca, e por consequência à sua empresa, é por meio de associações mentais em seu público consumidor. As emoções que os clientes buscam ao consumir produtos e serviços podem ser expressa por essas associações, sua importância se revela no seguinte comentário de Pinho:

As associações contribuem inegavelmente para adicionar valor à marca, tornando a diferente de seus concorrentes e estimulando emoções e sentimentos. Muitas vezes, as associações podem fundamentar as decisões de compra, já que envolvem atributos do produto ou benefícios ao consumidor que proporcionam uma razão específica para a compra ou uso do produto. (PINHO, 1996, p. 99)

As associações mentais são determinadas por meio das estratégias de marketing de uma empresa, e alcançam os consumidores pelo composto de promoção da mesma.

### *Marketing diferenciando a empresa responsável*

O conceito de marketing convencional está fadado a ficar para trás no tempo contanto trabalhe somente com as quatro variáveis: produto, preço, promoção e praça (4p's) para obter a satisfação do consumidor durante o processo de troca de bens. O interesse coletivo de satisfazer suas necessidades também no futuro obriga o marketing a se reformular para que possa incluir uma nova variável nessa equação, o planeta sano (FÉLIX, 2004, p. 180).

Um conceito proposto para essa nova demanda é o de marketing societal:

O conceito de marketing societal assume que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvos e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os

concorrentes, **de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade.** (KOTLER, 1998, Pp.44, grifo nosso).

Com estratégias de marketing relacionado a causas, empresas promovem alguma causa ou problema específico dentro da comunidade onde se inserem. Com isso, ambas as partes se beneficiam, as empresas tem seus produtos promovidos, e normalmente aumentam suas vendas, enquanto os consumidores recebem valor por meio dos benefícios à comunidade(CHURCHILL; PETER, 2005).

É trabalhando esse diferencial competitivo em relação à concorrência que o marketing possibilita a empresa computar ganhos por meio da responsabilidade social empresarial. Como nos é lembrado por Porter (1989, p.113) “a diferenciação permite que a empresa peça um preço-prêmio, [...] ou obtenha benefícios equivalentes, como uma maior lealdade do consumidor”.

Kotler (1998, p. 45) deixa claro algumas outras vantagens que podem ser atribuídas às empresas envolvidas em causas sociais: “fortalecer a imagem corporativa, minimizar o efeito de publicidade negativa, pacificar grupos de consumidores, lançar um novo produto ou marca, ampliar a base de consumidores e gerar mais vendas”.

#### Promoção no marketing orientando o consumidor

Dentre as variáveis trabalhadas pelo marketing, as maneiras como uma empresa pode se comunicar com seus públicos são abordadas pelo composto de promoção que “compreende todo esforço de comunicação persuasiva a respeito de uma organização e de seus produtos” (DANTAS, 2005, p. 165).

As possíveis metas estratégias dessa comunicação nos são apresentadas por Churchill e Peter (2005) como: criar consciência, formar imagens positivas, identificar possíveis clientes, formar relacionamentos no canal e reter clientes. Dentre estas metas apresentadas, a mais relevante para este estudo é **formar imagens positivas**, ou seja, “criar na mente das pessoas avaliações positivas sobre produtos, marcas, lojas ou organizações” (CHURCHILL; PETER, 2005, p.447).

É por meio desse composto de instrumentos que os consumidores tomam conhecimento das atividades da empresa. Uma empresa que não informe suas ações não pode esperar nenhuma outra reação de seus públicos do que a imobilidade.

Além de simplesmente informativa, a comunicação, empresarial ou não, possibilita a disseminação de valores. Ao orientar seus consumidores sobre a importância das questões ambientais, uma empresa não está somente se promovendo como responsável socialmente, mas está também criando o espírito crítico nos consumidores. Quando atentos a certos valores, os consumidores passam a avaliá-los nas demais empresas.

### *Instrumentos de comunicação*

São esses instrumentos: a propaganda, a publicidade, a venda pessoal, a promoção de vendas, o merchandising e a comunicação dirigida. Cada qual com suas peculiaridades.

De acordo com Dantas (2005), propaganda é a comunicação paga e assinada pelo patrocinador, feita por meio de um veículo de comunicação, com a clara intenção de persuadir. A publicidade, por sua vez, difere desta por ser uma informação feita por terceiros, sem ônus ou controle por parte da empresa.

Venda pessoal são as atividades empregadas pela força de vendas que além de comunicarem o produto ou serviço da empresa estimulam sua venda e criam um canal de negociação com os consumidores.

A promoção de vendas é “o lugar comum dos diversos instrumentos de comunicação mercadológica que não estão classificados como propaganda, venda pessoal ou publicidade” (DANTAS, 2005, p. 167). Abrangendo assim uma ampla gama de ferramentas, como: degustações, cupons de desconto, brindes, dentre outros.

Merchandising, por sua vez, atualmente pode ser concebido de duas formas: como todo esforço promocional realizado dentro do ponto de venda, ou como merchandising editorial, que se utiliza de formas discretas para expor um produto por meio de mídias visuais.

A comunicação dirigida é uma ferramenta que busca um alto nível de interação com o consumidor por meio de formas de comunicação direta, como a mala direta e o telemarketing.

## **2.6 Percepção dos consumidores e resposta por meio do poder de compra**

Cientes das necessidades de mudança nos métodos de produção e comercialização de bens e serviços, assim como da responsabilidade que cabe a cada agente social em respeito ao meio ambiente e aos grupos humanos, os consumidores, pouco a pouco, entram em uma era em que deixam de ser passivos em relação à indústria e ao varejo, e passam a atuar dentro do processo consciente de criação de demanda, positiva ou negativa.

Essa mudança só foi possível graças a grande concorrência a que os mercados estão hoje sujeitos. Se alguma característica de determinada empresa não lhe agrada, o consumidor tem hoje a possibilidade de consumir um produto similar oferecido por outra empresa concorrente. O serviço prestado por organizações públicas é um bom exemplo de onde os consumidores são sujeitos a serviços de baixa qualidade e não terem opção de escolha entre outra empresa que preste o mesmo serviço. Mesmo assim, até para estes casos onde a falta de concorrência tende a deprimir a qualidade de um bem ou serviço, os consumidores atualmente já estão mais interessados em fazer valer seus direitos.

O poder de compra amparado pelo poder de escolha dos consumidores é sua arma mais eficaz quando motivados a beneficiar ou boicotar uma empresa. Além da perda material expressa pela diminuição das vendas, as empresas podem ter outros prejuízos caso não satisfaçam as necessidades do público consumidor, como por exemplo, uma imagem pública negativa.

### **Pesquisas em relação aos consumidores**

Estudos mostram que cada vez mais consumidores se valem de seu poder de compra para beneficiar ou boicotar empresas de acordo com as atividades sociais e ambientais exercidas pela mesma.

Uma pesquisa realizada em 2001 pelo Ministério do meio Ambiente (MMA) em parceria com o Instituto de Estudos da Religião (ISER) mostra alguns pontos importantes

sobre a ampliação da consciência da população em referência ao meio ambiente e ao consumo. Com por exemplo:

- 64% dos brasileiros discordam da frase “A preocupação com o meio ambiente no Brasil é exagerada”.
- 81% dos consumidores ficariam mais motivados a comprar um produto se, durante suas compra, encontrassem em seu rótulo informação sobre o mesmo ter sido fabricado de maneira ambientalmente correta.

Já em 2002, em uma pesquisa realizada pelo Instituto Ethos – Empresas e Responsabilidade Social (Ethos), dentre outros dados, foi descoberto que:

-44% dos entrevistados seriam motivados a comprar e recomendar aos seus amigos produtos de empresas que colaborassem com escolas, postos de saúde e entidades sociais da comunidade.

- 33% jamais voltariam a consumir os produtos de uma empresa que poluísse o meio ambiente.

- 24%, durante o ano anterior, prestigiaram uma empresa comprando seus produtos ou indicando-os a terceiros por pertencerem a empresas que achassem socialmente responsáveis. Outros 15% pensaram em fazê-lo, mas acabaram não fazendo.

37% deixaram de compra produtos de empresas que apresentaram problemas de fabricação ou que foram acusados de fazer mal à saúde.

Em artigo da revista Época, de novembro de 2005, outros dados importantes são mostrados, como:

- 91% dos brasileiros acreditam que as empresas devem ajudar a melhorar a sociedade.
- aproximadamente 65% dos brasileiros fariam algum sacrifício para melhorar o meio ambiente.

### **3 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA**

#### **3.1 Histórico, missão, visão e política social do Extra Hipermercados**

A história do Extra Hipermercados está atrelada ao Grupo Pão de Açúcar (GPA), do qual faz parte, e da mesma forma estão associadas suas ações e política social.

Fundada em 1948, a doceria Pão de Açúcar foi o primeiro passo rumo a um dos maiores grupos empresariais brasileiros, o GPA, que atualmente trabalha com cinco formatos de lojas distintos e com marcas próprias: o supermercado Pão de Açúcar, supermercado CompreBem, supermercado Sendas, hipermercado Extra e lojas Extra Eletro.

A missão do GPA para todas suas divisões é “Garantir a melhor experiência de compra para todos os nossos clientes, em cada uma de nossas lojas”, e o grupo se projeta no futuro por meio de sua visão da seguinte forma: “A CBD almeja ampliar a liderança no mercado brasileiro de varejo e tornar-se a empresa mais admirada por sua rentabilidade, inovação, eficiência, responsabilidade social e contribuição para o desenvolvimento do Brasil”.

Desde a explicitação de sua visão o GPA já demonstra sua preocupação com o meio ambiente e com a sociedade onde este inserido, e é por meio de sua política de ações sociais que a empresa tem trabalhado buscando alcançar sua visão.

O GPA trabalha diversas ações de responsabilidade social, principalmente em suas divisões do supermercado Pão de Açúcar e hipermercado Extra. Elas abordam as mais diversas áreas, como; relacionamentos com investidores, parceiros e fornecedores, meio ambiente, cultura, consumo consciente, esporte e sociedade.

#### **3.2 A ação de marketing social “Reciclagem 10 Fome Zero” e seu funcionamento**

Buscando reforçar seu posicionamento como uma empresa responsável social e ambientalmente, o Extra Hipermercados criou no ano de 2001 a ação “Reciclagem 10 Fome Zero”, a qual além de prevenir que mais resíduos de alumínio e plástico PET (em forma de latas de 350ml e garrafas de diversos tamanhos) sejam simplesmente

descartados nos ecossistemas, ainda gera empregos, ajuda um programa federal de assistência básica e possibilita oportunidades de ganhos financeiros aos seus clientes. Essa ação só chegou em Brasília em abril de 2003. Atualmente as cidades atendidas pela ação social são: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte e Salvador.

Para participar da ação, um cliente deve levar garrafas PET ou latas de alumínio para as máquinas de coleta localizadas no estacionamento dos hipermercados participantes da ação. Ao receber as embalagens, que devem estar vazias e não amassadas, a máquina emite cupons de que podem ser doados ao programa Fome Zero ou utilizados como desconto no caixa. Cada lata de alumínio equivale a R\$ 0,03 centavos de real enquanto cada garrafa PET equivale a R\$ 0,01.

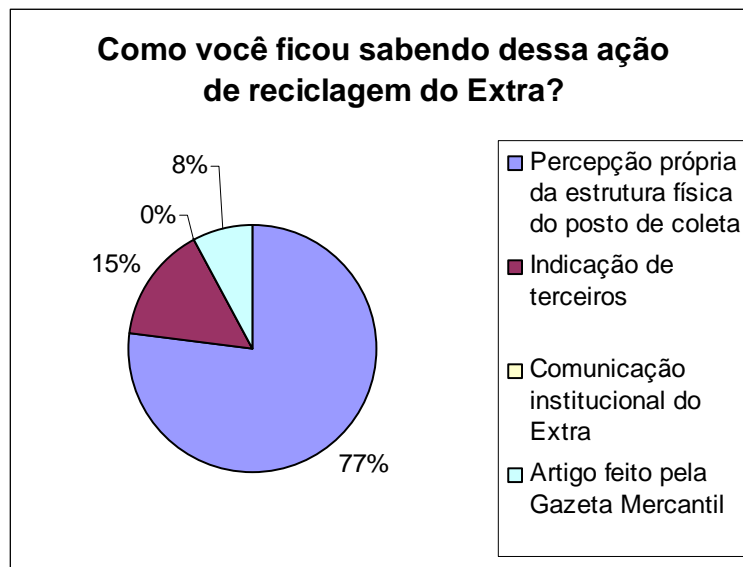
Os cupons doados ao Fome Zero são encaminhados ao banco de alimentos local controlado pelo programa do governo federal. Caso o cliente queira usar seu cupom como desconto em compras no hipermercado, ele só o poderá fazê-lo com produtos alimentícios.

Por fim, as embalagens recolhidas são passadas à Aleris Latasa, parceira do Extra Hipermercado, que as encaminha para os centros de reciclagem.

### **3.3 A comunicação das ações sociais do Extra e o alcance da informação**

A divulgação da ação “Reciclagem 10 Fome Zero” é feita pelo site do Grupo Pão de Açúcar, dentro do item “meio ambiente” atribuído à seção de Responsabilidade Social da empresa. Segundo a gerência da loja, a divulgação também é feita através da rádio interna do Extra e pelo locutor que informa sobre promoções relâmpago. Entretanto, tal prática não foi percebida pelo pesquisador em nenhuma de suas visitas ao estabelecimento comercial. Conforme foi descoberto por meio do questionário “C” a percepção da ação tem sido feita de acordo com o quadro a seguir:





Quando o público consumidor, em seu todo, foi perguntado sobre o conhecimento da ação, 52% afirmaram desconhecê-la.

### **3.4 A visão da gerência sobre a ação social**

Quando questionada sobre os resultados da ação na a imagem corporativa da empresa e seus efeitos no público consumidor, a administração do Extra mostra-se detentora de poucos dados concretos que possam informar a real situação em que a empresa se encontra.

Por exemplo, “Vemos na loja a grande número de pessoas fazendo compras e pagando com os cupons que recebem na casa de reciclagem” foi a resposta dada para dizer quais os resultados que já podiam ser atribuídos à ação, sendo “grande número de pessoas” evidentemente vago e impreciso”.

## **4 RESULTADO DA ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS**

### **4.1 A necessidade de acompanhamento da ação**

A percepção do andamento da ação pela administração se mostra intuitiva, e não baseada em dados concretos. Respostas generalizadas, como “Toda empresa com responsabilidade social empresarial é bem vista pela comunidade” quando questionada sobre possíveis ganhos de imagem à marca, evidenciam a falta de uma base de dados de referência.

Os resultados atribuídos à ação, tais como “grande número de pessoas fazendo compras utilizando os cupons que recebem na casa de reciclagem” são contraditórios às próprias informações fornecidas pela empresa. A empresa afirma receber em média 20000 pessoas diariamente, das quais apenas 20 participam da ação. A pesquisa de campo demonstrou que essa quantidade é ainda menor.

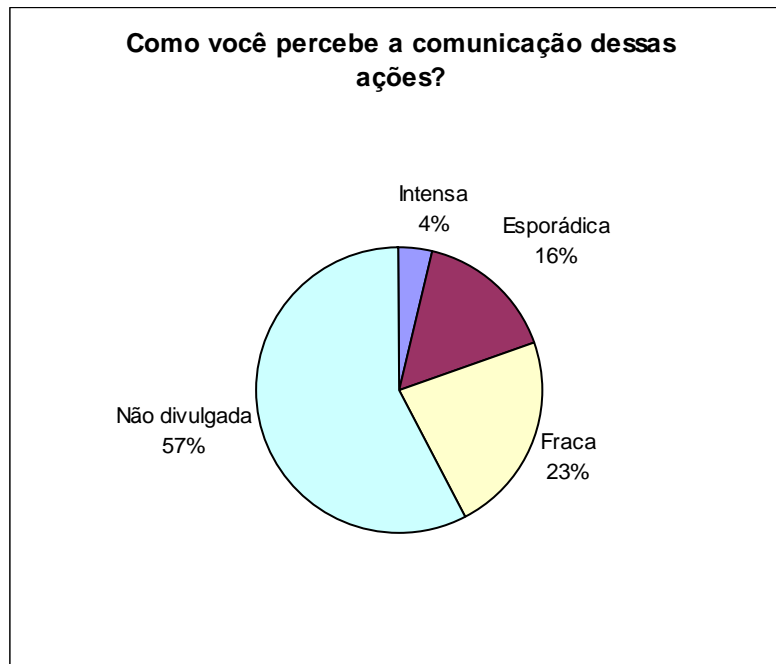
Ao afirmar que seus consumidores são “muito conscientes do papel que é uma empresa responsável e dizem preferir fazer compras em uma empresa que sabem que pratica a responsabilidade social empresarial” a administração não leva em consideração o fato de que 58% de seu público consumidor não reconhece qualquer uma de suas ações como socialmente responsáveis.

Esses fatos deixam clara a necessidade de manter pesquisas sistêmicas advindas de seus gestores de marcas, assim como bem direcionar suas decisões estratégicas com o propósito de ir ao encontro de seus anseios de comunicação e marketing.

### **4.2 A comunicação fortalecendo a ação**

As ações sociais já foram implantadas e já mobilizam uma parcela do público consumidor do Extra. Entretanto, o alto grau de desconhecimento impede que essa parcela aumente ou até mesmo gere ganhos à empresa.

O quadro a seguir mostra como é percebida a divulgação das ações sociais do Extra pelo público consumidor, sendo que a fatia que a percebe como intensa mostra-se em parte contraditória por não conhecer sequer uma ação social do Extra.



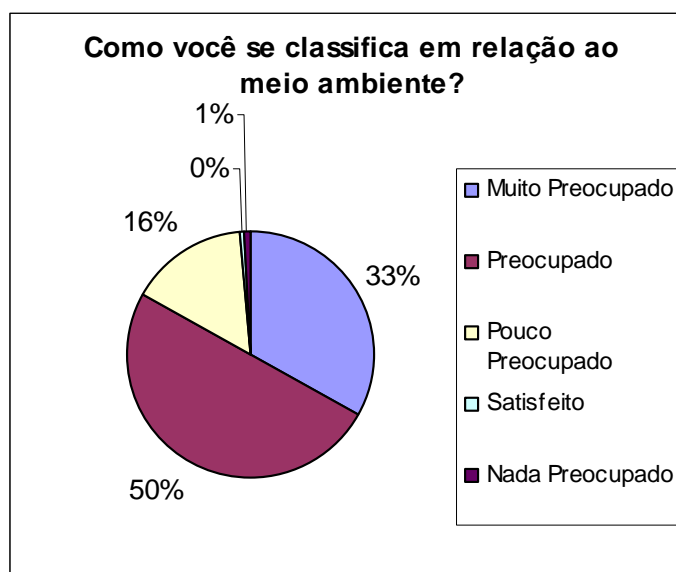
Apenas 52% do seu público consumidor tem ciência da existência do programa “Reciclagem 10 Fome Zero”. Entretanto quase a totalidade deste percentual não faz uso da ação. Outro importante dado é que a quantia representativa de 77% do público participante da ação, somente a conhece devido perceber a sua estrutura física de coleta. Em nenhuma ocasião a comunicação via rádio interna ou qualquer outra forma de comunicação institucional foi citada, apesar de referenciada pela gerência.

Atualmente, a principal motivação dos consumidores pela escolha do Extra é em função de sua localização e preço, apontados respectivamente por 116 e 83 dos entrevistados, mas essa é uma situação que pode se reverter caso seus atributos de empresa socialmente responsável sejam mais bem comunicados.

#### **4.3 É possível agregar valor de imagem**

Ao deixar de comunicar suas ações, o Extra deixa de agregar mais valor positivo à sua imagem de marca. Após tomarem conhecimento da ação social objeto da pesquisa, 54% dos abordados mostraram-se mais motivados a consumir no estabelecimento. Das pessoas que participam da ação, 69% percebem valor de imagem agregado à marca.

Quando perguntados se estariam dispostos a participar de outras ações de reciclagem ampliadas a outros materiais, 84% dos entrevistados responderam afirmativamente. Essa disposição por parte do público consumidor é um indicativo de que a atual baixa taxa de participação na ação, apenas 16%, deve-se a falta de divulgação. O desconhecimento da ação é apontado por 45% dos entrevistados como o principal empecilho ao envolvimento na prática da logística reversa, a qual é considerada por 84% dos seus consumidores como “muito importante” para o meio ambiente. Este é um dado significativo quando comparado à forma como os consumidores do Extra se classificam em relação ao meio ambiente, como pode ser visto a seguir:



Indo mais a fundo nos possíveis ganhos materiais, 32% dos entrevistados dizem estarem dispostos a pagar mais por produtos ou serviços oferecidos por empresas ambientalmente responsáveis.

Uma grande oportunidade de diferenciação em relação aos seus concorrentes se apresenta perante o Extra, que pode vir a trabalhar melhor a divulgação de seu posicionamento como empresa responsável social e ambientalmente, já que 84% dos abordados afirmam não perceber esse tipo de atitude em nenhuma outra empresa no mercado brasileiro. Não bastasse isso, parte daqueles que dizem perceber esse

posicionamento em outras empresas não soube identificá-las no momento da entrevista, mostrando pouca fidelidade a tais marcas.

#### **4.4 O consumidor e a coleta seletiva de resíduos.**

A consciência por parte do público consumidor acerca de questões relacionadas ao meio ambiente e a ação social empresarial parece ser um fator relevante. Dados como os que mostram que 84% dos entrevistados consideram a coleta seletiva como “muito importante” para o meio ambiente, a mesma porcentagem estar disposta a participar de amplas ações de reciclagem e que 59% já adotam alguma prática de cuidado com os resíduos domésticos confirmam essa hipótese.

Apesar disto, alguns pontos precisam ser trabalhados pela comunicação do Extra em prol da Educação Ambiental: 52% dos entrevistados afirmam já ter conhecimento prévio da ação “Reciclagem 10 Fome Zero”, entretanto, esse número cai drasticamente para 16% ao determinar as pessoas que em algum momento participaram da ação. O baixo grau de envolvimento também é refletido na periodicidade com que essas pessoas se envolvem com a ação. Dentre a amostragem, 70% dizem participar da ação “só em poucas ocasiões”. A pesquisa mostra que aqueles que chegam a se envolver sistematicamente com a ação são em sua grande maioria “catadores” das embalagens nas ruas e que aproveitam a máquina de coleta do Extra para render-lhes uma maior lucratividade, se comparada a outros centros de coleta. Esses catadores ou utilizam os cupons como desconto em suas compras de alimento ou revendem para terceiros.

Dos participantes da ação abordados pelo questionário “C”, todos declararam usar os cupons de desconto como forma de desconto no caixa. Apenas um dos entrevistados afirmou já ter doado o cupom ao Fome Zero, mas por descrédito e falta de informação sobre o direcionamento da doação, deixou de fazê-lo. Outros afirmam utilizar os cupons de desconto ao comprarem alimentos que eles próprios doarão para outras entidades ou a moradores de ruas, evidenciando, também, a falta de confiança na ação.

O fato de apenas 32% dos entrevistados estar dispostos a pagar mais por produtos e serviços de empresas ambientalmente responsáveis não chega a ser visto como um

sinal de falta de consciência ambiental, mas sim que os consumidores acreditam caber a outros agentes sociais arcar com os custos de tal processo.

#### **4.5 A urgência em sanar os pontos falhos na ação**

Além da falta de uma comunicação mais presente e eficaz, a ação “Reciclagem 10 Fome Zero” apresenta ainda dois outros problemas críticos referentes ao monitoramento do ponto de coleta que precisam ser sanados:

- O posto de coleta é operado por somente um funcionário, contratado pela Aleris Latasa, que trabalha de segunda a sexta de 9h a 18 h, e aos sábados de 9h ao meio dia. Sua função é basicamente manter limpo e vazio o maquinário de coleta das embalagens. De acordo com o testemunho dos participantes da ação e a percepção do pesquisador, é muito comum as máquinas ficarem paralisadas a partir do sábado a tarde até segunda feira de manhã por estarem cheias, inviabilizando assim toda a ação de interessados.

- O segundo fator que inviabiliza parte da ação é a presença inconstante da urna para as doações ao Fome Zero defronte ao posto de coleta. Devido a tentativas vândalas de violá-la em busca dos cupons para benefício próprio, o funcionário do posto passou a recolhê-la sempre que acaba seu turno de trabalho, inviabilizando quaisquer possíveis doações no período da noite e na maior parte do final de semana.

## 5 CONCLUSÕES

Podemos entender que a empresa, estudo de caso, têm sido pouco eficiente em alcançar um alto valor de imagem agregado à sua marca como uma empresa socialmente responsável. Seu público consumidor demonstra estar ciente de seus programas sociais, mas não os relaciona a uma atividade de responsabilidade social corporativa. A ineficácia em agregar tais princípios para sua imagem corporativa decorre da falta de vias de comunicação com seu público consumidor, o qual está sujeito quase que exclusivamente a informações varejistas.

O público consumidor do Extra começa a se movimentar rumo ao privilégio a empresas socialmente responsáveis. No entanto, suas motivações atuais ainda estão mais atreladas ao ganhos em preço e comodidade.

O terceiro objetivo desta pesquisa, que visava determinar o custo/ benefício ao se investir em marketing, mostrou-se inatingível devido à falta de dados sobre os valores gastos com a ação e por grande parte dos benefícios em imagem serem mais perceptíveis somente em longo prazo.

A primeira hipótese desta pesquisa, ao assumir que o mercado consumidor busca por produtos e serviços de marcas socialmente responsáveis, não foi confirmada. O que se percebe é a necessidade de que a empresa trabalhe sua comunicação a fim de influenciar atitudes pró-ativas. Entretanto, de fato ocorre o que foi estabelecido pela segunda hipótese. O Extra perde oportunidades de computar mais ganhos decorrentes de suas ações já implementadas por não comunicá-las eficientemente aos seus consumidores atuais e ao restante do mercado consumidor que aos poucos mostra interesse em princípios de responsabilidade social nas empresas nas quais consome.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2005.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. *Nosso futuro comum*. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1991.

COMPROMISSO EMPRESARIAL PARA RECICLAGEM. Disponível em: <<http://www.cempre.org.br>>. Acesso em: 20. mar. 2006.

CONSELHO EMPRESARIAL BRASILEIRO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. Disponível em: <<http://www.cebds.org.br>>. Acesso em: 26. mar. 2006.

DANTAS, Edmundo Brandão. *Marketing descomplicado*. Brasília: Senac, 2005.

GRUPO PÃO DE AÇÚCAR. Disponível em: < <http://www.cbd-ri.com.br>>. Acesso em: 25. mar. 2006.

INSTITUTO AKATU. Disponível em: < <http://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 25 mar. 2006.

INSTITUTO ETHOS. *Responsabilidade social das empresas: percepção do consumidor brasileiro*. 2002.

IRIGARAY, Hélio Arthur. et al. *Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

IZIQUE, Cláudia. O valor da imagem. *Indústria Brasileira*. Brasília. n. 58, p. 34-36, dez. 2005.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LEITE, Paulo Roberto. *Logística reversa: meio ambiente e competitividade*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MARTINS, José. *A natureza emocional da marca*. 4. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE; INSTITUTO DE ESTUDOS DA RELIGIÃO. *O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável*. Out. 2001.

NOGUEIRA, Tânia. Compras para salvar o mundo. *Época*. São Paulo, n. 392, p.92-98, nov. 2005.



OTTOMAN, Jacquelyn A. *Marketing verde*. São Paulo: Makron Books, 1994.  
PINHO, J. B. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

PORTER, Michael E. *Vantagem Competitiva*. 15. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

TENÓRIO, Fernando Guilherme (Org.). et al. *Responsabilidade social empresarial: teoria e prática*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

UNIETHOS Educação para a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável.  
Disponível em: <<http://www.uniehtos.org.br>>. Acesso em: 25 mar. 2006.

VASCONCELOS FILHO, Paulo de; PAGNONCELLI, Dernizio. *Construindo estratégias para vencer*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

## **APÊNDICE 1 – Questionário “A”**

- 1)** Em qual setor da empresa surgiu a iniciativa para o projeto de destinação de resíduos e apoio ao Fome Zero?
- 2)** O que o motivou? O apoio ao projeto Fome Zero ou a consciência ambiental?
- 3)** Quando foi implantada essa ação?
- 4)** Por que canais é feita a divulgação dessa ação?
- 5)** Que setor é responsável pelo acompanhamento da ação? Quais são os demais setores que estão a ela vinculados?
- 6)** Quais resultados já podem ser a ela atribuídos?
- 7)** Qual é o impacto de imagem da ação junto aos consumidores do Extra? E quando aos seus parceiros?
- 8)** Você acredita que o Extra adquiriu ganhos de imagem com a ação de responsabilidade social empresarial?
- 9)** Como você percebe a imagem do Extra daqui a 5 anos com a continuação dessa ação?
- 10)** Qual é o universo atingido pela ação em número de pessoas (% em relação ao total de clientes, número absoluto/ dia)?

## APÊNDICE 2 – Questionário “B”

UniCEUB – Centro Universitário de Brasília  
FASA – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas  
Comunicação Social – Propaganda e Marketing  
Disciplina: Projeto de Iniciação Científica PIC  
Professora Orientadora: Joana D'arc Bicalho Félix  
Aluno: Vitor Baravelli Perez R.A. 2046839-6

### PESQUISA

**1)** Você compra no Extra Hipermercado?

☐ Sim ☐ Não

**1.1)** Caso sua resposta tenha sido afirmativa, qual é o motivo pelo qual frequênta o Extra:

☐ Localização ☐ Preço ☐ Produtos ☐ Visão da Empresa.

**2)** Tem conhecimento de alguma dessas ações sociais do Extra ou de seu posicionamento como empresa socialmente responsável?

☐ Cuidados com o meio ambiente

☐ Incentivo aos funcionários

☐ Trabalhos sociais na comunidade

☐ Auxílio à creches e escolas

☐ Promoção de eventos culturais

☐ Outras: \_\_\_\_\_

☐ Desconheço todas

**3)** Participou de alguma dessas ações? ☐ Sim ☐ Não  
Qual? \_\_\_\_\_

**4)** Como você percebe a comunicação dessas ações?

☐ Intensa ☐ Esporádica ☐ Fraca ☐ Não Divulgada

**5)** Você sabe que o Extra, em sua área externa próximo à entrada da loja, possui um programa de coleta de embalagens para reciclagem?

☐ Sim ☐ Não

**6)** Saber que o Extra possui esse programa de coleta em benefício do meio ambiente motiva sua escolha por esse mercado?

☐ Sim ☐ Não

**7)** Você alguma vez já participou dessa ação?

☐ Sim ☐ Não

**7.1)** Caso sua resposta à pergunta anterior tenha sido afirmativa, com que frequência você participa dessa ação?

☐ Diariamente ☐ Semanalmente ☐ Mensalmente ☐ Só em poucas ocasiões

**8)** O que você faz em relação à destinação de resíduos domésticos?

☐ Seleção entre secos e orgânicos

☐ Direciona a centros de reciclagem

☐ Compostagem

☐ Seleção entre plástico, metal, vidro e papel

☐ Separa pilhas e produtos químicos do restante dos resíduos

☐ Utiliza-se somente do serviço de coleta pública

**9)** Estaria disposto a participar de mais ações como essas caso elas fossem ampliadas para outros materiais além das embalagens PET e latas de alumínio? Ex. caixas de ovos; sacos plásticos; embalagens de xampu; papéis; pilhas; etc.

☐ Sim ☐ Não

**10)** Enumere de “1” a “5” os fatores que dificultam a participação nessa ação. Sendo “1” o maior empecilho à participação.

- ☐ Desconhecimento da ação
- ☐ Separação e estocagem das embalagens em casa
- ☐ Troca dos cupons no caixa
- ☐ Localização do aparelho receptor em relação ao seu domicílio
- ☐ Localização do aparelho receptor dentro das instalações do Extra

**11)** Dentro da escala “1” igual a “muito importante” e “5” referente a “sem importância”, qualifique a importância da coleta seletiva para o meio ambiente.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

**12)** Enumere de “1” a “5” quem são, na sua opinião, os responsáveis pela destinação final das embalagens pós-consumo, utilizando-se do número “1” como principal responsável.

- ☐ Setor Público
- ☐ Fabricantes
- ☐ Distribuidores
- ☐ Varejistas
- ☐ Consumidor

**13)** Você percebe esse tipo de posicionamento ambientalmente responsável nas demais empresas do mercado?

☐ Sim ☐ Não

Se sim, em qual? \_\_\_\_\_

**14)** Estaria disposto a pagar mais por produtos e serviços oferecidos por empresas ambientalmente responsáveis?

☐ Sim ☐ Não

**15)** Como você se classifica em relação ao meio ambiente?

- ☐ Muito preocupado
- ☐ Preocupado
- ☐ Pouco Preocupado
- ☐ Satisfeito
- ☐ Nada preocupado

Obrigado por sua participação.

### APÊNDICE 3 – Questionário “C”

**1) Como você ficou sabendo dessa ação de reciclagem do Extra?**

☐ Percepção própria da estrutura física

☐ Indicação de amigos/ familiares

Comunicação do Extra via:

☐ Internet   ☐ Rádio interna   ☐ Informativo impresso interno

☐ Televisão   ☐ Jornal   ☐ Revista   ☐ Rádio

☐ Outro: \_\_\_\_\_

**2) Com que frequência você participa dessa ação?**

☐ Diariamente   ☐ Semanalmente   ☐ Mensalmente   ☐ Só em poucas ocasiões

**3) De que forma você utiliza o ticket de retorno das embalagens?**

☐ Utiliza como desconto no caixa   ☐ Doa ao programa Fome Zero